

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN
MEREK PENGGUNA KARTU AS (STUDI KASUS
MAHASISWA FEKONSOS
UIN SUSKA RIAU)**



DISUSUN OLEH :

DEWI PUJI SETYAWATI

NIM 10871002007

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2012

ABSTRAK

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK PENGGUNA KARTU AS (STUDI KASUS MAHASISWA FEKONSOS UIN SUSKA RIAU)

Oleh: Dewi Puji Setyawati

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang berlangsung pada bulan Maret hingga Mei 2012. Penulis melakukan penelitian ini Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pengguna kartu As(studi kasus mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau).

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “diduga kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek pengguna kartu As (studi kasus mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau), adalah elemen produk, pelayanan dan pembelian.

Penelitian ini memerlukan data primer dan data sekunder, dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara nonprobability sampling dengan teknik sampling jenuh (sensus), dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu Metode Regresi Linear Berganda yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dan dengan tiga variabel bebas (X) dengan pengolahan data menggunakan SPSS Windows.

Pada penelitian ini ada tiga variabel bebas yaitu attributes related to the product, attributes related to the service, attributes related to the purchase dan satu variabel terikat yaitu kesetiaan merek.

Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut: bahwa attributes related to the product, attributes related to the service dan attributes related to the purchase mempengaruhi kesetiaan merek pengguna kartu As pada mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau. Hal ini terlihat dari uji R Square bahwa faktor attributes related to the product, attributes related to the service dan attributes related to the purchase berpengaruh sebesar 0,469 atau 46,90%.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut diatas, seperti meningkatkan kualitas dari produk, memberikan pelayanan yang terbaik dan memperhatikan pelanggan dalam pembelian. Hal ini untuk menciptakan kesetiaan merek pada pengguna kartu As.

KATA KUNCI: *Kepuasan Konsumen. Kesetiaan Merek,*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Perumusan Masalah	5
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
I.4. Sistematika Penulisan	6
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
II.1. Penelitian Terdahulu	8
II.2. Pengertian Pemasaran	10
II.3. Pengertian Konsumen	13
II.4. Kepuasan Konsumen.....	14
II.5. Proses Kepuasan Pelanggan.....	16
II.6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	17
II.7. Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	19
II.8. Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	24
II.9. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek.....	28
II.10 Kerangka Berfikir.....	30
II.11. Konsep Operasional Variabel	33
II.12. Hipotesis.....	35
II.13. Variabel Penelitian	35
 BAB III METODE PENELITIAN	
III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
III.2. Jenis dan Sumber Data	36
III.3. Metode Pengambilan Data	37
III.4. Populasi dan Sampel	37
III.5. Analisis Data	38
III.6. Uji Data Penelitian	39
 BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	
IV.1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	46
IV.2. Visi, Misi dan Karakteristik dan Tujuan UIN Suska Riau	50
IV.3. Visi, Misi dan Karakteristik Fakultas Ekonomi dan Ilmu	

Sosial UIN Suska Riau	52
IV.4. Struktur Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial	54

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1. Analisis Deskripsi	57
V.2. Uji Kualitas Data.....	59
V.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
V.4. Uji Normalitas Data	66
V.5. Asumsi Klasik	67
V.6. Variabel <i>attributes related to the product</i>	69
V.7. Variabel <i>attributes related to the service</i>	70
V.8. Variabel <i>attributes related to the purchase</i>	71
V.9. Variabel Kesetiaan Merek.....	72

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1. Kesimpulan	73
VI.2. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Data Jumlah Mahasiswa Pengguna Kartu As di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.....	5
Tabel II.1	: Konsep Operasional Variabel	34
Tabel V.1	: Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin	57
Tabel V.3	: Jumlah Responden berdasarkan jenis jurusan	59
Tabel V.4	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Kesetiaan Merek.....	59
Tabel V.5	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel <i>Attributes Related To The Product</i>	60
Tabel V.6	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel <i>Attributes Related To The Service</i>	61
Tabel V.7	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel <i>Attributes Related To The Purchase</i>	61
Tabel V.8	: Tabel Reliabilitas.....	62
Tabel V.9	: Konstanta, Koefisien Regresi dan t hitung	63
Tabel V.10	: Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>attributes related to the product</i>	69
Tabel V.11	: Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>attributes related to the service</i>	70
Tabel V.12	: Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>attributes related to the purchase</i>	71
Tabel V.13	: Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kesetiaan Merek.....	72

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana yang kita ketahui pada saat ini. Jasa telekomunikasi terus melaju seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih diberbagai bidang pembangunan.

Saat ini di Indonesia beroperasi 7 operator seluler dengan teknologi GSM (*Global System for Mobile*) dan lainnya ada 4 operator CDMA (*Code Division Multiple Access*). Menurut data Dirjen Postel, dalam periode 2006-2010 pertumbuhan rata-rata per tahun pengguna seluler di Indonesia adalah 31,9% per tahun. Hingga akhir 2010 jumlah pelanggan selular mencapai 211 juta, dimana operator GSM mendominasi 95% pasar selular, sisanya merupakan pasar CDMA 5%. Sedangkan skema pembayaran selular didominasi pra-bayar (94%) dan sisanya 6% pasca-bayar. (Sumber. www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011Industri.html)

Telkomsel sebagai pemimpin pasar, pelanggannya sudah mencapai 94 juta pada 2010 dengan pangsa pasar sekitar 44,5%. Saat ini jangkauan telepon seluler sudah merambah hingga ke daerah terpencil. Sejak 2008 Telkomsel sebagai operator seluler telah berhasil menjangkau 100% seluruh kecamatan di Indonesia.

Saat ini operator seluler di Indonesia terdiri dari 10 perusahaan yang terdiri dari 5 operator berbasis GSM dan 5 operator berbasis CDMA. Dalam bisnis seluler GSM terdapat 3 pemain besar yaitu Telkomsel, Indosat dan XL Axiata yang memiliki ijin secara nasional.

Dengan adanya telepon seluler (Ponsel) yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Telecommunication*) yang menggunakan kartu berukuran kecil yang disebut *Card* atau *Chip*, orang bisa berhubungan keseluruhan dunia sekalipun ke kutub utara. Seperti kartu GSM *Simpati* dan *As* keluaran dari Telkomsel. Semua ini menawarkan kemudahan bagi konsumen.

Ditandai dengan hadirnya kartu *As* ini, Agus Mulyadi seorang Deputy VP Product and Mobile Data Telkomsel berharap kartu *As* bisa mempertahankan posisinya sebagai kartu prabayar yang fenomenal dimana dalam 3,5 tahun mencatatkan 21 juta pelanggan. Keunggulan kompetitif yang utama dari kartu *As* disamping inovasi layanannya adalah jaringan terluas hingga pelosok dan ragam teknologi canggih yang memungkinkan pengimplementasian berbagai inovasi fitur layanan sesuai kebutuhan pelanggan. (Sumber.www.id.wikipedia.org)

Terus membesarnya kegiatan bisnis, semakin ketatnya kompetisi serta rendahnya atau turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *Public Relations Release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. **(Rahmayanty, 2010 : 5-6)**

Di sinilah peran perusahaan untuk mampu membuat konsumen puas terhadap suatu *performance* khususnya pada merek kartu As, agar terciptanya kesetiaan terhadap merek. Karena merek merupakan hal terpenting dalam suatu perusahaan. Biasanya merek menjadi reputasi untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Melihat fenomena yang terjadi, bahwa tidak mungkin kartu As bisa mencapai pelanggan yang sedemikian banyaknya, kalau bukan dengan usaha dan kerja kerasnya. Maka untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai komitmen yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Beberapa usaha yang dilakukan adalah menciptakan kualitas yang terbaik pada produk, pelayanan yang prima dan handal sangat dibutuhkan pula oleh konsumen serta menjalin komunikasi yang baik kepada konsumennya.

Kartu As sebagai salah satu merek dari kartu seluler yang bergerak di bidang pemasaran jasa telekomunikasi. Produk seluler ini telah banyak dikenal oleh masyarakat, khususnya di daerah pelosok. Sinyal dan jaringan kartu As dapat menjangkau bukan hanya di daerah perkotaan. Tidak bisa dipungkiri kadang sinyal dari telkomsel hilang saat cuaca buruk atau listrik padam. Dimungkinkan sinyal GPRS atau *edge* hilang dan tidak tersambung ke Internet. Meskipun demikian pelanggan kartu As tetap banyak. Bahkan untuk masa aktif dari kartu As sangat panjang banget sehingga menjadi daya tarik tersendiri, sehingga banyak pengguna yang setia dan tidak mau berpindah ke lain hati. Apalagi dengan hadirnya fitur-fitur yang ditawarkan oleh perusahaan seperti layanan dalam mengakses *100# yang menyediakan berbagai paket-paket menarik, semakin membuat pelanggannya tidak mau beralih ke merek kartu yang lain.

Tentunya ini cukup menarik minat konsumen untuk terus menggunakan kartu prabayar, namun ditengah perjalanan sedikit banyaknya konsumen berpindah ke merek produk yang lain. Karena pada hakikatnya manusia memiliki rasa ingin dan mencoba sesuatu yang baru, salah satunya mahasiswa. Mahasiswa cenderung pula menggunakan lebih dari satu kartu, yang menjadikan kartu lain sebagai alternatif untuk menghemat pemakaian pulsa. Hal ini menjadi tolak ukur, apakah konsumen tersebut benar-benar *loyal* terhadap kartu prabayar ini dan apakah mereka benar-benar telah memperoleh apa yang mereka inginkan dan harapkan. Karena kebanyakan mahasiswa orang yang sensitif terhadap harga dan kritis dalam memilih sesuatu. Mahasiswa juga bukan seorang yang mudah tanggap pada perkembangan jaman.

Hal ini menarik bagi peneliti untuk menjadikan mahasiswa sebagai objek penelitian yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang berada pada semester 4 dan 6 yang berjumlah 1.347 mahasiswa. Dari pengalaman dan kondisi yang ada, banyak mahasiswa yang mengalami perpindahan pada kartu yang lain. Hal ini disebabkan karena mahasiswa tidak cukup puas menggunakan satu kartu saja.

Dalam penelitian ini, maka penulis meneliti pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada kartu As yang dilakukan pada mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau. Berikut jumlah pengguna kartu As yang diperoleh dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.1 : Data Jumlah Mahasiswa Pengguna Kartu As di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

No	Jurusan	Jumlah Responden	Persentase
1	Manajemen	33	28%
2	Akuntansi	24	20%
3	Adm. Negara	27	23%
4	MP D.3	9	7%
5	Akuntansi D.3	18	15%
6	Perpajakan D.3	8	7%
Jumlah		119	100

Sumber : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis tertarik mengangkat judul penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau yang berjudul: **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Pengguna Kartu As (Studi Kasus Mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau)”**.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan dalam penelitian yang di lakukan pada mahasiswa Fekonsos UIN Suska Riau adalah sebagai berikut :

“Seberapa besarkah pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pengguna kartu As (studi kasus mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau)”.

I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

I.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pengguna kartu As(studi kasus mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau).

- b. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pengguna kartu As (studi kasus mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau).

I.3.2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian ini juga bermanfaat bagi produsen untuk menjalankan roda perusahaannya sesuai dengan hasil dan teori-teori yang diterapkan bahwa kepuasan konsumen yang meliputi produk, pelayanan dan pembelian mempengaruhi kesetiaan merek pada pengguna kartu prabayar khususnya pada kartu As.
- c. Bagi masyarakat (umum), sebagai bahan rujukan dan referensi ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

I.4. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam skripsi ini maka penulis menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dikemukakan dalam pembahasan skripsi ini serta membahas hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan bidang usaha.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran-saran yang diperlukan untuk perbaikan dimasa datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Analisis Kepuasan Pelanggan Es Krim Wall's di Kota Pekanbaru dilaksanakan pada awal bulan Desember 2006 sampai bulan Juli 2007 dengan objek penelitian yaitu produk es krim wall's yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia dan dipasarkan di daerah oleh PT. Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru di jalan Soekarno Hatta No. 05 Pekanbaru. **(Sularso, 2007)**

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa yang pertama adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Es Krim Wall's di kota Pekanbaru adalah (kualitas produk, harga dan pelayanan). Dengan total tanggapan responden yaitu sebanyak 73 orang dengan persentase (73%) yang berarti kualitas produk es krim mempunyai rasa yang enak. Harga yang ditetapkan pengelola dan penjual es krim Wall's mempunyai total nilai 59 orang dengan persentase (59%), ini berarti penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan adalah sedang dan pelayanan yang diberikan oleh pedagang es krim Wall's mempunyai total penilaian dari konsumen sebanyak 57 orang dengan persentase (57%) yang berarti penilaian terhadap pelayanan memuaskan.

Pada penelitian lain mengenai kesetiaan merek yang berjudul Analisis penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shops* di Surabaya, dari hasil penelitian ini bertujuan untuk mengukur ekuitas merek empat *coffee shops* di Surabaya, yaitu Excelso, DOME, Starbucks dan Coffee Bean & Tea Leaf. Ekuitas merek diukur berdasarkan 4 variabel dari Aaker yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek. **(Widjaja, 2007)**

Hasil penelitian terungkap bahwa Starbucks merupakan *coffee shop* yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan *coffee shop* dengan kesan kualitas paling baik.

Penelitian lain dilakukan di Sulawesi Selatan, yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankandi Sulawesi Selatan menyatakan bahwa Konsep tentang kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas jasa saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pembelian merupakan suatu kegiatan rutin (habit) maka kemungkinan pelanggan akan *loyal* kepada merek/perusahaan. (Palilati, 2007)

Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan (*adequate and desired*) dengan loyalitas nasabah nasabah perbankan di Sulawesi Selatan. Data dikumpulkan secara acak *insidental* dari 1364 nasabah tabungan dan analisis dengan menggunakan program Lisrel 8.30. Hasil analisis menunjukkan bahwa: nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired*.

Tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan karena harapan yang diinginkan nasabah belum dapat di penuhi oleh kinerja atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan nasabah terhadap atribut-atribut yang ada.

Variabel tingkat kepuasan merupakan variabel mediator dan modelator bagi hubungan antara Nilai dengan Loyalitas. Ditemukan juga adanya hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai dengan loyalitas nasabah. Sebagai akibat dari adanya ketidakpuasan atas kinerja atribut jasa tabungan yang dirasakan nasabah, maka loyalitas nasabah menjadi berkurang. Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar (dominan) terhadap tingkat kepuasan *adequate* maupun kepuasan *desired* adalah variabel profesionalisme staff dalam melaksanakan tugasnya.

Dari beberapa hasil penelitian tersebut penulis tertarik untuk menggabungkan antara penelitian kepuasan konsumen dan kesetiaan merek. Karena masing-masing penelitian mempunyai definisi pemikiran variabel yang berbeda dari penelitian tersebut bahwa kesetiaan merek dapat diukur dengan pengukuran perilaku, tingkat pembelian, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

II.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah elemen yang sangat penting bagi perusahaan atau bisnis karena pemasaran dibutuhkan seni dalam menjalankannya, dalam pemasaran selalu dinamis, dan pemasaran adalah ujung tombak dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, dan pemasaranlah yang langsung bersentuhan dengan para konsumen atau pelanggan.

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. (Kismono, 2001 : 293)

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dari suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. **(Saladin, Djaslim, 2003:1)**

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan individu-individu dan kelompok-kelompok yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain. **(Kotler, 2004: 9)**

Sedangkan *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. **(Suyanto, 2007 : 7-8)**

Adapun pula pengertian Pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. **(Kotler, 2004 : 7)**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial. (Sumarni, 2003 : 261)

Sementara pemasaran menurut Henry Faizal Noor dalam buku ekonomi manajerial bahwa pemasaran adalah kegiatan yang mengawali penjualan. Sementara itu, hasil penjualan adalah sumber utama dari pendapatan (*income*) perusahaan. Dengan demikian, maka pemasaran ini sangat memegang peranan penting dalam menjaga eksistensi dan kesinambungan suatu usaha, karena sukses dan gagalnya pemasaran akan menentukan sukses atau gagalnya usaha yang bersangkutan. (Noor, 2007 : 322)

Sedangkan pemasaran lainnya yang dikemukakan Sofian Assauri bahwa pemasaran dalam arti singkatnya adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Assauri, 2007 : 5)

Banyak pakar ekonomi termasuk pakar pemasaran yang mendefinisikan arti pemasaran tapi bila dilihat definisi panjangnya, pemasaran adalah mengidentifikasi, menarik, mendapatkan, dan memelihara konsumen yang baik ('oke') sehingga memperoleh keuntungan. Sedangkan definisi singkatnya adalah mendapatkan dan memelihara konsumen yang baik sehingga menghasilkan keuntungan. Mengidentifikasi, menarik, dan mendapatkan adalah fungsi pra penjualan. Sementara memelihara mencakup semua fungsi paska penjualan. (Fox, 2007 : 23)

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya

dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. (Lupiyoadi, 2006: 6)

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Saladin, 2003 : 134)

II.3. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa Latin yaitu *consumer*, yang berarti memakai habis, mencukupi. Konsumen pada prinsipnya terdiri atas pribadi dan masyarakat yang mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membelanjakan uang atas produk tertentu dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Konsumen adalah mereka yang melakukan tugas dan kewajiban dalam pembelian atau sebagai pelaksana yang melakukan pembelian.

Menurut Du Pont kadang kesukaan konsumen dapat diukur dengan berbagai cara. Andaikanlah kepada seorang konsumen diperlihatkan tiga barang yang sama A, B, C, seperti tiga kamera, tiga program asuransi, atau tiga iklan.

- a. Metode ***urutan peringkat*** (*rank-order*) meminta konsumen memberikan peringkat ketiga barang tersebut dalam urutan kadar kesukaan. Metode ini tidak mengungkapkan seberapa dalam perasaan yang dimiliki konsumen tersebut tentang masing-masing barang dan juga apakah konsumen tersebut sangat menyukai salah satu barang. Metode ini sangat sulit digunakan apabila banyak objek yang harus diberi peringkatnya.
- b. Metode ***perbandingan berpasangan*** (*paired comparison*) memerlukan seseorang memperlihatkan beberapa pasang barang dan menanyakan kepada konsumen tersebut mana diantaranya yang lebih disukai dalam masing-masing pasangan. Dengan demikian, kepada konsumen dapat ditunjukkan pasangan AB, AC, dan BC dan ia menyebutkan bahwa ia lebih menyukai A daripada B, A daripada C, dan B daripada C. kemudian

kita dapat menyimpulkan bahwa $A > B > C$. Orang-orang merasamudah menyatakan mana yang lebih mereka sukai di antara dua barang.

- c. Metode ***Pemeringkatan satuan***(*monadic-rating*) meminta konsumen memberi peringkat kesukaan terhadap masing-masing produk dalam skala. Andaikanlah skala tujuh angka digunakan, di mana 1 berarti sangat tidak suka, 4 berarti biasa saja, dan 7 berarti sangat suka.(Kotler, 2005 : 24)

II.4. Kepuasan Konsumen

Kita sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaatsebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. (Amir, 2005 : 13)

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen.

Secara umum bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki.(Kotler, dkk, 2004 : 68)

Pengertian kepuasan pelanggan(*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatife terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas. (Kotler dan Amstrong, 2004 : 10)

Kesenjangan yang dievaluasi konsumen ini menjadi penting mengingat hasil evaluasi itulah yang akan menentukan nilai produk bagi konsumen. Suatu produk dikatakan mampu memenuhi nilai yang diharapkan konsumen ketika biaya atau upaya untuk mendapatkan produk lebih kecil daripada hasil atau manfaat yang diperolehnya. Jadi, tidak mengherankan ketika banyak perusahaan yang memfokuskan diri pada perubahan harga dalam rangka memberikan nilai konsumen yang lebih besar.

Ketika konsumen merasa puas, maka perusahaan berhasil menghantarkan nilai konsumen yang lebih tinggi. Namun sesungguhnya nilai konsumen tidak saja diperoleh dengan *instrument* harga semata karena produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik, dan harga hanyalah salah satu atributnya saja.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal inibukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. **(Rahmayanty, 2010 : 6)**

Pemahaman loyalitas pelanggan sendiri dapat diartikan berbeda sesuai dengan sudut pandang dan kepentingan arti loyalitas pelanggan itu sendiri. Ada pula beberapa defenisi kepuasan pelanggan dari buku *lifestyle marketing* **(Widjaja, 2009 : 59)**

- 1) *Seperangkat perilaku mendalam yang mampu menciptakan sales, pembelian, pembelian kembali (ulang), dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain.*
- 2) *Sikap atau perilaku pembelian nonrandom untuk melakukan keputusan membeli secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.*
- 3) *Strong feeling manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk membangun keterikatan dan menciptakan emotional attachment.*
- 4) *Komitmen yang mendalam untuk membeli produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan.*

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang didapatkan konsumen setelah menggunakan produk tersebut, artinya perasaan yang dirasakan konsumen adalah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, yang dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

II.5. Proses Kepuasan Pelanggan

Fokus pelanggan lebih dari hanya sekedar melakukan *survey*. Fokus pada pelanggan merupakan bagian dari proses yang mengacu pada perbaikan berkelanjutan pada organisasi atau perusahaan tersebut yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Sumber daya yang terbatas memaksa organisasi harus dapat menempatkan dimana mereka akan memberi prioritas untuk memperbaiki kepuasan pelanggan. Adapun proses untuk mendapatkan kepuasan pelanggan antara lain :

1. Tentukan siapa pelanggan kita.
2. Tentukan apa saja pelengkap atau atribut dari produk dan jasa yang sangat penting untuk pelanggan.
3. Urutkan atribut atau pelengkap berdasarkan tingkat kepentingan dari pelanggan.
4. Tentukan tingkat kepuasan pelanggan pada setiap atribut-atribut yang ada.
5. Masukkan hasil respon ke dalam proses didalam organisasi.

6. Buat set matriks (perhitungan) yang akan menjelaskan bagaimana kinerja organisasi dan area mana yang berhubungan dengan proses yang mendapatkan efek dari kinerja organisasi.
7. Implementasikan perhitungan pada kemungkinan yang terendah pada organisasi.
8. Bekerja pada proses yang berhubungan dengan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi *rating* kepuasan pelanggan yang terendah.
9. Bekerja pada area-area diproses yang menawarkan kesempatan besar untuk memperbaiki.
10. Memperbaharui masukan pelanggan dan respon pada basis yang berkelanjutan. Lalu, perbaikan berkorespondensi memperbaiki kepuasan pelanggan, kemudian berlanjut kepada proses yang berikutnya.
11. Memelihara komunikasi yang terlambat dengan setiap *stakeholders* atau pejabat penting yang telah dikerjakan, mengapa mengerjakannya, apa hasil yang diharapkan dan kapan mengerjakannya.
12. Keseluruhan matriks organisasi dimasukkan ke dalam format untuk *review* pada basis berkelanjutan. (Sugito, 2008)

II.6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. (Supranto, 2006 : 1)

Menurut Suyanto kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk melebihi harapan maka

pelanggan kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang. **(Suyanto, 2007 : 10)**

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu produk dan pelayanan dinilai memuaskan bila produk dan pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan produk dan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif dan efisien.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu : ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan, berkualitas dan harga yang sepadan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberian pelayanan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui:

- a. Sistem Keluhan dan Usul, sehingga perusahaan dapat bertindak cepat untuk menangani masalah dan memberikan gagasan atau ide untuk perbaikan produk dan jasa perusahaan.

- b. Survei Kepuasan Pelanggan, melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner atau melalui telepon pada sampel pelanggan terbaru untuk mengetahui bagaimana perasaan mereka terhadap kinerja perusahaan.
- c. *Ghost shooping*, menyewa orang untuk mengaku sebagai pembeli untuk melaporkan pengalaman mereka dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.
- d. Analisis pelanggan yang hilang, perusahaan menghubungi pelanggan yang lama berhenti membeli atau mereka yang beralih ke pesaing, untuk mengetahui mengapa hal tersebut terjadi. **(Kotler, 2008 : 34)**

II.7. Pengertian Merek (*brands*)

Sebenarnya sudah menjadi kebiasaan pengusaha pabrik untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukisan dan/atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil pabrik lain. Tanda itu disebut “Merek”. **(Alma, 2005 : 147)**

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Menurut kamus Ekonomi, Merek merupakan internalisasi jumlah semua kesan yang diterima para pelanggan untuk menghasilkan sebuah posisi khusus di “pikiran” mereka berdasarkan manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. **(Rochaety dan Tresnati, 2007 : 34)**

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Merek juga dapat memudahkan konsumen dalam proses keputusan pembelian, memberikan jaminan kualitas produk, bahkan dapat memenuhi kebutuhan akan status. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Hal ini sesuai dengan pendapat Paul Temporal dalam bukunya *hi touch hitech branding* mengenai merek yaitu : hal-hal yang dapat membentuk suatu merek adalah seluruh hubungan yang dimiliki konsumen dengan perusahaan, kualitas produk atau jasa, kecepatan pemulihan logistik, kemasan dan pajangan, keadaan toko atau lokasi, hubungan emosional konsumen dengan merek (Temporal dan Lee, 2002 : 29)

Kemudian definisi versi AMA (*American Marketing Association*) ini tampaknya diacu juga dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. (Tjiptono, 2008 : 347)

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan *signal* kualitas.

Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian:

1. *Atribut*: Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
2. *Manfaat*: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional.
3. *Nilai*: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. *Budaya*: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. *Kepribadian*: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. *Pemakai*: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. (Kotler, 2005 : 82)

II.7.1. Cara Membangun Merek

Cara membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Caranya adalah:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

(Rangkuti, 2004 : 5-8)

II.7.2. Peran Merek dalam Pemasaran

Sembilan elemen inti pemasaran (*nine core elements*) dikelompokkan menjadi tiga bagian utama, yaitu *strategy* (yang terdiri dari *segmentation*, *targeting* dan *positioning*); *tactic* (yang terdiri dari *differentiation*, *marketing-mix*, dan *selling*); serta *value* (yang terdiri dari *brand*, *service*, dan *process*).

Elemen tersebut saling terkait antara satu dengan yang lainnya. Segmentasi dan *targeting* yang telah ditentukan akan menjadi dasar dalam membangun *positioning* yang tepat. *Positioning* yang tidak sesuai dengan segmen pasar yang dibidik akan menjadikan produk menjadi tidak relevan bagi calon pelanggan. Merek (*brand*) berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan serta investor). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. **(Kartajaya, 2010 : 2-3)**

Pentingnya pemilihan cap dan merek menurut Buchari Alma, bahwa pemberian cap untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau *brand* yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Adapun tujuan dari pemberian merek adalah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan seleranya, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik.

3. Pengusaha member nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, member kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Member motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya. (Alma, 2005 : 149-150)

II.8. Kesetiaan Merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas merek suatu produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Sedangkan pengertian loyalitas merek di dalam *Kamus Ekonomi*, yaitu:

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan *competitor* dapat dikurangi. Hal ini merupakan indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. (Rangkuti, 2004 :60)

Adapun loyalitas merek didefinisikan sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. **(Schiffman dan Kanuk, 2008 : 241)**

Selanjutnya loyalitas merek dapat diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. **(Sumarwan, 2004 : 326)**

Loyalitas merek atau kesetiaan merek dapat di lihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya. Pendapat ini dikemukakan menurut Ford **(2005 : 132)** dalam **(Susanto, 2004 : 127-128)**

Berikut penjelasan tentang tingkatan loyalitas terhadap merek yaitu:

1. Tingkatan yang paling dasar adalah pembeli tidak *loyal*, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut dan bagi mereka merek apapun dianggap memadai sehingga merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami kepuasan, tipe ini bias disebut sebagai pembeli kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Kelompok ini bias disebut pelanggan yang *loyal* terhadap biaya peralihan.
4. Tingkat ke empat adalah mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, preferensinya mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas yang tinggi.
5. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia, mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek, merek tersebut sangat pentingbagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka.

Ada lima level sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah sampai yang tertinggi :

1. Pelanggan akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan merasa puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Adapun dengan demikian merek bertumpu pada pemahaman psikologi konsumen. Bagaimana konsumen berpikir dan bertindak. Carl Jung dalam karyanya menunjukkan bahwa terdapat 4 fungsi dari alam pikir dari alam pikir yaitu pemikiran, perasaan, sensasi dan intuisi. Pemasar dapat meletakkan strategi mereknya berdasarkan 4 hal tersebut sebagai unggulan oleh (Temporal, 2001) dalam bukunya (**Ferrinadewi, 2008 : 140**) yaitu:

1. Pemikiran

Bagian “berpikir” dalam otak kita berhubungan dengan rasionalitas dan logika. Sering juga disebut sebagai aktivitas otak kiri. Kegiatan rasional seperti analisa,berhitung terjadi disini. Bagi sejumlah konsumen rasionalitas dan logika dapat menjadi perayu yang kuat karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Perannya dalam proses tersebut adalah dalam penyediaan alasan mengapa keputusan pembelian harus dilakukan.

2. Perasaan

Perasaan juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Melalui iklan dan aktivitas promosi untuk menstimulasi

perasaan konsumen. Perasaan diatur oleh otak kanan yang biasanya berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta. Iklan yang menayangkan rasa bahagia akan mampu menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena keinginan untuk melakukan pembelian karena keinginan untuk mendapatkan rasa bahagia yang serupa.

3. Sensasi

Sensasi berkaitan erat dengan sentuhan, rasa suara, bau, dan penglihatan. Semuanya merupakan fungsi otak kanan. Pemasar dapat menstimulasi sensasi ini melalui aktivitas promosi seperti penyediaan tester. Sensasi berhubungan dengan emosi dan perasaan sehingga menjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Intuisi

Intuisi dapat dikatakan sebagai penyimpangan dari rasionalitas dan logika dan seringkali muncul sebagai tindakan impulsif. Ketika konsumen berkata, “saya tak tahu kenapa membeli baju itu”. Menandakan bahwa ia berupaya membenarkan intuisinya secara logika.

Bagi Pemasar, tantangan dalam membangun merek yang kuat adalah dengan memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang tepat dengan produk dan jasa agar hasrat, pemikiran, perasaan cinta, keyakinan, persepsi dan opini mereka terhubung dengan merek.

II.8.1. Pendekatan loyalitas merek

Ada dua pendekatan yang dipakai untuk mempelajari loyalitas merek yaitu:

1. Pendekatan instrumental *conditioning* yaitu yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat.
2. Pendekatan yang didasarkan pada teori kognitif bahwa beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya difleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain. (Setiadi, 2003 : 200-2001)

II.9. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*.

Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.

Para ahli banyak yang berpendapat bahwa loyalitas dengan kepuasan pelanggan berkaitan, walaupun terkadang keterkaitannya tidak selalu beriringan.

Kepuasan adalah langkah yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas tetapi perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang *loyal*. Karena pada hakikatnya manusia memiliki rasa ingin dan mencoba sesuatu yang baru. Walaupun kepuasan bagi seorang pelanggan sudah diraih dan sangat puas terhadap kualitas/jasa, tetapi tidak mutlak menjadi jaminan seorang konsumen akan loyal dan ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek yang lain. Menurut Oliver dalam **(Mardalis, 2005)**

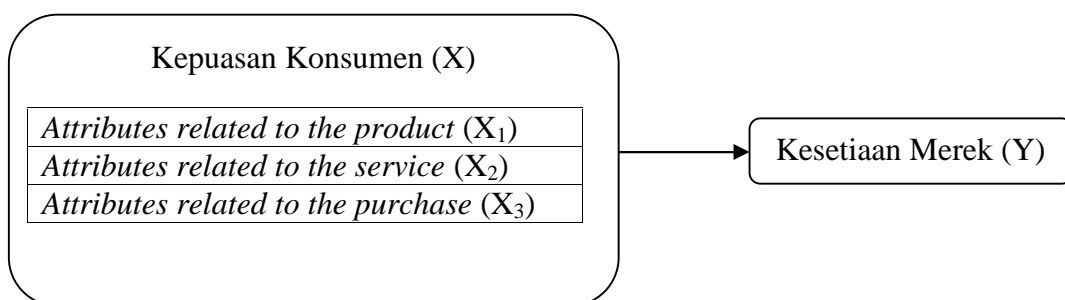
“Bagaimana cara membentuk loyalitas tentunya harus dimulaidengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk atau jasa adalah modal utama pembentukan loyalitas”. **(Maulana, 2005)**

Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin *loyal* terhadap merek tersebut. (Ujang, 2004 : 326).

II.10. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematika kerja penelitian ini, yaitu sebagaimana terlihat dalam gambar berikut ini:



Gambar II.1 : Kerangka Pemikiran

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa kepuasan konsumen terdiri dari produk, pelayanan dan pembelian memiliki pengaruh terhadap kesetiaan merek suatu produk.

Menurut Dutka dari jurnal (**Samuel dan Foedjiawati, 2005 : 76**), bahwa atribut-atribut untuk mengukur kepuasan konsumen adalah produk yang meliputi:

1. *Attributes related to the product*, meliputi:
 - a. *Value-price relationship*, merupakan factor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari konsumen telah tercipta.
 - b. *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
 - c. *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
 - d. *Product futures*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh produk pesaing.
 - e. *Product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
 - f. *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
 - g. *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Attributes related to the service*, meliputi:

- a. *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- b. *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
- c. *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
- d. *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

3. *Attributes related to the purchase*, meliputi:

- a. *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya.
- b. *Communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.
- c. *Ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- d. *Company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.

- e. *Company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

Sedangkan kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Maka kesetiaan merek dapat diukur dengan indikator di atas.

II.11. Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrument penelitian nantinya. Adapun konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel II.1 : Konsep Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
Kepuasan konsumen (X) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki.			
	<i>Attributes related to the product (X₁)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value-price relationship</i> 2. <i>Product quality</i> 3. <i>Product benefit</i> 4. <i>Product features</i> 5. <i>Product design</i> 6. <i>Product reliability and consistency</i> 7. <i>Range of product or service</i> 	Skala Likert
	<i>Attributes related to the service (X₂)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Guarantee or warranty</i> 2. <i>Delivery</i> 3. <i>Complaint handling</i> 4. <i>Resolution of problem</i> 	Skala Likert
	<i>Attributes related to the purchase (X₃)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Courtesy</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Ease or convenience</i> 4. <i>Company reputation</i> 5. <i>Company competence</i> 	Skala Likert
Kesetiaan merek (Y) didefinisikan sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain. 2. Adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang pengganti. 3. Adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti. 4. Berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding pengalaman terhadap merek sebelumnya. 	Skala Likert

Sumber : Jurnal Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005

II.12. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah dan telaah pustaka maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

“di duga kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek pengguna kartu As (studi kasus mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau”.

II.13. VARIABEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel independent (X) yaitu variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
 - a. *Attributes related to the product* (X_1)
 - b. *Attributes related to the service* (X_2)
 - c. *Attributes related to the purchase* (X_3)
2. Variabel dependent (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Kesetiaan merek (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

III.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SuskaRiau.

III.1.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan Mei 2012.

III.2. Jenis dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi dan data serta bahan lainnya yang dibutuhkan untuk penelitian ini dilakukan melalui dua cara yaitu:

1. Data primer

Data yang diperoleh dari sumber objek penelitian berupa data tanggapan dan pendapat responden terhadap kepuasan konsumen dan kesetiaan merek.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, yaitu data yang diolah oleh lembaga pendidikan yang penulis peroleh dalam bentuk tabel yang ada dalam lembaga tersebut. Data sekunder yang dimaksud berupa data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

III.3. Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dengan cara sebagai berikut:

- a. Kuesioner, yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang disebarkan kepada para pelanggan yang ditunjuk sebagai sampel dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer. Pertanyaan ini diambil sesuai dengan indikator, namun tidak semua indikator di jadikan pertanyaan karena pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan yang sudah di valid kan.
- b. Observasi, yaitu merupakan kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Dengan demikian observasi dapat dilakukan dengan penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap. **(Hartono, 2010 : 61)**

III.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. **(Sugiyono, 2005 : 72)**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu yang diambil berdasarkan semester 4 dan 6. Pengambilan ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan, dikarenakan banyaknya mahasiswa/i FEKONSOS. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dari lokal perlokal dengan melalui bantuan Kosma-kosma. Dari hasil observasi ini peneliti mendapatkan 119 jumlah mahasiswa pengguna kartu As. Pengambilan data ini

dilakukan dengan menggunakan metode Sensus yaitu dengan mendata mahasiswa dari lokal per lokal.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling jenuh* (sensus), dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Adapun pengambilan data ini dilakukan pada bulan Maret hingga bulan Mei 2012.

Jadi, dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dari hasil observasi yang dilakukan kurang lebih selama dua bulan dengan menggunakan metode Sensus, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 119 mahasiswa yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

III.5. Analisis Data

- a. Metode kualitatif yaitu menganalisa data yang diperoleh berdasarkan kenyataan yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang relevan.
- b. Metode kuantitatif yaitu dari penyebaran kuesioner mengenai kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek, selanjutnya dinilai secara keseluruhan dan akan diukur sejauh mana hubungan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan merek.

Untuk membuktikan hipotesis penelitian ini digunakan uji statistik dengan metode Regresi Linear Berganda.

Pengolahan data dalam penelitian ini, masing-masing variabel akan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan system skor dengan menggunakan skala *Likert* maksudnya:

1. menjawab point A di beri skor 5, artinya sangat setuju

2. menjawab point B di beri skor 4, artinya setuju
3. menjawab point C di beri skor 3, artinya netral
4. menjawab point D di beri skor 2, artinya tidak setuju
5. menjawab point E di beri skor 1, artinya sangat tidak setuju

III.6. Uji Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Dengan asumsi r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel). (Umar, 2008 : 54)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui

apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala.

Instrument yang reliabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* () yaitu $> 0,60$ maka dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien *alpha* berarti semakin baik pengukuran instrument. (Sekaran, Umar, 2006)

3. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah *variable independen, independen* atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. (Umar, Husein, 2008 : 79)

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan grafik *normal probability plot*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik (**Ghozali, Imam, 2005 : 91**) yaitu bebas dari adanya gejala autokorelasi, multikolinearitas dan gejala heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinearitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya multikolinearitas menggunakan uji VIF (*Variances Inflation Factor*).

Suatu model regresi dikatakan bebas dari adanya multikolinearitas jika:

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1.
- 2) Mempunyai angka Toleransi mendekati 1.
- 3) Koefisien korelasi antar variabel haruslah lemah atau di bawah 0,5.

(Santoso, 2004 : 206)

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model Regresi ada periode $t-1$ (sebelum data diurut berdasarkan urutan waktu). Model Regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Adapun deteksi adanya autokorelasi secara umum dapat dilihat dengan:

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi.

3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

(Santoso, 2004 : 218)

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam sebuah model regresi. Menurut **(Santoso, 2004 : 209)** adalah sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik dalam yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Sedangkan jika titik-titik tersebut menyebar secara tidak teratur (pola tidak jelas) diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian statistik Uji Regresi Linear Berganda untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen (Y) dan kesetiaan merek (*attributes related to the product* (X_1), *attributes related to the service* (X_2) dan *attributes related to the purchase* (X_3)) pada pengguna kartu As di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Untuk pengukurannya dengan menggunakan persamaan rumus regresi linear berganda. Persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kesetiaan Merek

a = Konstanta

X_1 = *attributes related to the product*

X_2 = *attributes related to the service*

X_3 = *attributes related to the purchase*

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e = Tingkat Kesalahan (Sistem Error)

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , yaitu apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat, apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) berarti variabel bebas tidak berpengaruh

secara nyata terhadap terikat. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan Uji F secara simultan yaitu pada tingkat signifikan 10%

Uji F (F-test) digunakan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut : **(Sugiyono, 2005 : 224)**

$$F = \frac{R^2 / (n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Dimana :

Fh = F-hitung

R = Koefisien determinasi

M = Banyak predictor

n = Jumlah anggota sampel

Jika F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

b. Uji Secara Parsial (Uji t)

Besarnya koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel bebas, syarat koefisien determinasi (R^2) dikatakan kuat atau lemah mendekati angka 1, maka berarti variasi perubahan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah. **(Hasan, 2006 : 118)**

Ada yang menyatakan uji t yaitu untuk menguji hubungan regresi secara terpisah atau menguji hipotesis minor. Pengujian dilakukan

untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

1. $H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.
2. $H_0 : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.

Hipotesis nol (H_0) adalah menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya, sedangkan hipotesis alternative (H_i) merupakan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas. Perhitungan t-test digunakan dengan rumus :

(Supranto, 2002: 289)

$$t_{hit} = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

Dimana ; t = t-hitung

b_1 = Koefisien regresi

S_{b_1} = *Standar of Error* dari b

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang di dapat dari perhitungan dengan nilai t dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 10% dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (dt) sebesar $n-k$ dengan kriteria pengambilan keputusan :

1. Bila $t_{hit} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan Hipotesa alternatif (H_i) diterima
2. Bila $t_{hit} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan Hipotesa alternatif (H_i) ditolak.

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

IV.1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau dalam bahasa Inggris State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau merupakan hasil pengembangan/peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 Tanggal 4 Januari 2005 tentang perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan diresmikan pada 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, Didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor pertama, Prof.H. Ilyas Muhammad Ali.

Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institut Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi nama Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sultan Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap Negeri, termasuk dibidang pendidikan.

IAIN Susqa Pekanbaru ini mengambil tempat kuliah pada mulanya dibekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang Jl. Teratai, kemudian dipindahkan ke masjid Agung An-Nur. Lalu pada tahun 1973, barulah IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H Ahmad Dahlan Sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m² yang terletak diatas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 1973.

Ketika didirikan, IAIN Suqa hanya terdiri dari tiga Fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syaria'ah, dan Fakultas Ushuludin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah. Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 tahun 1998 tanggal 24 Februari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1997 telah berdiri pula Program Pascasarjana/Pps IAIN Susqa Riau.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendekiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan Dialog Ulama serta Cendekiawan se-Provinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut (1996,1997,1998)

melahirkan Rekomendasi agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum). Melalui keputusan rapat Senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Sulthan syarif Qasim menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. Maka dilakukan persiapan secara bertahap. Mulai pada tahun Akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi Psikologi pada Fakultas Tarbiyah, program studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syari'ah, dan program Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah. Pada tahun Akademik 1999/2000 IAIN Susqa telah pula membuka Program Studi Tehnik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun Akademik 2000/2001, dibuka pula program studi Tehnik Industri. Kedua program studi ini untuk sementara ditempatkan dibawah administrasi Fakultas Dakwah.

Pada tahun Akademik 2002/2003 program studi umum yang pada Fakultas di atasdan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi Fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan jurusan program Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi dan Matematika. Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III, dan Fakultas Peternakan dengan Program Studi Ilmu Ternak dengan Konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi hasil Ternak dan Teknologi Pakan Ternak dan Nutrisi.

Dengan demikian, pada tahun Akademik 2002/2003, IAIN Susqa sebagai persiapan UIN Suska Riau telah mempunyai 8 Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuludin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan.

Peningkatan IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan Ilmu ke-Islaman, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi secara Integral, sekaligus menghilangkan pandangan dikhotomi antara Ilmu ke-Islaman dengan Ilmu Umum.

Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan Fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tapi juga diarahkan pada pengembangan dibidang fisik, sarana, dan prasarana. Dewasa ini UIN Suska telah mempunyai lahan kampus seluas 107,65 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 104 Ha di Km 15 Jl. Soebrantas Simpang Baru Panam Pekanbaru.

Lahan kampus di Jl Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 104 Ha. Fasilitas fisik untuk menunjang kegiatan akademik dikampus telah tersedia berupa gedung seluas 65.129 m² yang terdiri atas gedung lama seluas 32.840 m² dan gedung baru bantuan IDB sebanyak 13 bangunan seluas 32.840 m² yang digunakan sebagai ruang kantor.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 56 Tahun 2006 tentang Perubahan atas PMA RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau, maka UIN Suska Riau memiliki 8 Fakultas yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Fakultas Pertanian dan Peternakan.

IV.2. Visi, Misi dan Karakteristik dan Tujuan UIN Suska Riau

IV.2.1. Visi

“Visi UIN Suska Riau adalah mewujudkan Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi utama yang mengembangkan ajaran Islam, Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan seni secara Integral di Kawasan Asia Tenggara Tahun 2013”.

IV.2.2. Misi

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan professional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
2. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.

3. Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma islami.
4. Menyiapkan sumberdaya manusia serta sarana dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

IV.2.3. Karakteristik

1. Pengembangan paradigma ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (*belief affection*)
2. Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religious sehingga nilai-nilai Islam menjadi Roh bagi setiap cabang Ilmu Pengetahuan dengan penerapan Prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.
3. Penyelenggaraan berbagai cabang ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.
4. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui program Ma'had Al-jami'ah.
5. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.
6. Pengembangan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pusat Keunggulan (*center of excellence*).

IV.2.4. Tujuan

1. Menyiapkan peserta didik yang berakhlak mulia yang menjadi akhlak mulia menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan dan keunggulan akademik ataupun profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan/atau mengaplikasikan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan/atau ilmu lain yang terkait.
2. Menggali, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan/atau ilmu lain yang terkait serta mengupayakan penggunaan untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.

IV.3. Visi, Misi dan Karakteristik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

IV.3.1. Visi

“mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai lembaga pendidikan ekonomi dan sosial yang mengembangkan ajaran islam, serta ilmu pengetahuan, teknologi dan seni secara integral dikawasan Asia Tenggara tahun 2013

IV.3.2. Misi

1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran khususnya bidang ekonomi untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik, professional serta mandiri.

2. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi, teknologi dan seni dengan menggunakan paradigma Islami
3. Memanfaatkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ekonomi, teknologi dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami.
4. Menyiapkan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tri Dharma Perguruan tinggi.

IV.3.3. Karakteristik

Karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan karakteristik dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Adapun Karakteristik dari fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai sebuah lembaga adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Ekonomi dilakukan berdasarkan pendekatan Islami.
2. Pengembangan paradigma Islami khususnya Ilmu Ekonomi ditekankan pada atau penuh Iman dan Tauhid.
3. Penyelenggaraan beberapa disiplin Ilmu Ekonomi diupayakan untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat dominan akhlak, ibadah, akhlak dan Muamalah Islamiah, dengan penerapan prinsip Islam dalam disiplin ilmu sebagai upaya nyata mewujudkan Integrasi ilmu dengan Islam.

4. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islami.
5. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme didasarkan pada moral keagamaan.
6. Mengembangkan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pola ilmiah pokok.

IV.3.4. Tujuan

1. Menyiapkan peserta didik yang berakhlak mulia yang menjadi akhlak mulia menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan dan keunggulan akademik ataupun profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan/atau mengaplikasikan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan/atau ilmu lain yang terkait.
2. Menggali, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan/atau ilmu lain yang terkait serta mengupayakan penggunaan untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.

IV.4. Struktur Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| 1. Dekan | : Dr. Mahendra Romus, SP.M.Ec |
| 2. Pembantu Dekan I | : Azwar Harahap, M.Si |
| 3. Pembantu Dekan II | : Drs. Zamharil Yahya, M.M |
| 4. Kabag Tata Usaha | : Yasniwati, S.Ag |
| 5. Kasubbag Adm Akademik | |

- dan kemahasiswaan : Dra. Nailil Amani
6. Kasubbag Adm. Umum : Jalinus, S.Ag
7. Kepala Perpustakaan : Mulya Sosiadi, SE.MM
8. Ketua Labor Bank Mini Syariah : Ade Ria Nirmala, SE.MM.Ak
9. Ketua Labor Stock Exchange : Umi Rachma Damayanti, SE.MM
10. Ketua Labor Audit : Andri Novius, SE. M.Si.Ak
11. Ketua Labor Otonomi Daerah : Afrinaldi Rustam, SE.MM
12. Ketua Labor Komputer : Albafery, M.Sc
13. Komite Penjamin Mutu
- Ketua : Kamaruddin, M.Si
- Sekretaris : Hj. Oechie Nadhira, Se.Ak

Program Studi:

a) Manajemen

- Ketua : Dr. Mahendra Romus, SP.M.Ec
- Sekretaris : Lusiawati, SE.M.BA

b) Akuntansi

- Ketua : Nasrullah Djamil, SE. M.Si.Ak
- Sekretaris : Desrir Miftah, SE, MM. Ak

c) Ilmu Administrasi Negara

- Ketua : Drs. Almasri, M.Si
- Sekretaris : Rusdi, S.Sos, MA

d) Program D3 Manajemen Perusahaan

Ketua : Riki Handri Malau, SE, MM

Sekretaris : Ratna Dewi, S.Sos

e) Program D3 Akuntansi

Ketua : Dony Martias, SE.MM

Sekretaris : Jasmina Syafei, SE.Ak

f) Program D3 Administrasi Perpajakan

Ketua : Mahmuzar, M.Hum

Sekretaris : Mustiqowati Ummul Fitriyyah, S.Pd. M.Si

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1. Analisis Deskripsi

V.1.1 Identitas Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 119 pelanggan pengguna kartu As yang ada di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Responden dibedakan atas beberapa karakteristik identitas yaitu berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia dan jenis jurusan.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden hampir memiliki proporsi yang sama yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V.1 : Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	52	44%
2	Perempuan	67	56%
Jumlah		119	100

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.1 di atas terlihat bahwa responden perempuan lebih banyak diperoleh daripada responden laki-laki, yaitu perempuan sebanyak 67 orang atau 56%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 52 orang atau 44%.

b. Tingkat Usia

Pada tabel berikut dapat dilihat jumlah responden berdasarkan tingkat usia.

Tabel V.2 : Jumlah Responden berdasarkan tingkat usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18 tahun	7	6%
2	19 tahun	22	18%
3	20 tahun	40	34%
4	21 tahun	35	29%
5	22 tahun	15	13%
Jumlah		119	100

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari hasil pengembalian sampel responden yang paling banyak memberikan kuesioner adalah responden pada tingkat usia 20 tahun yang berjumlah 40 responden (34%). Di urutan kedua adalah responden pada tingkat usia 21 tahun yang berjumlah 35 responden (29%). Di urutan ketiga adalah responden pada tingkat usia 19 tahun yang berjumlah 22 responden (18%). Seterusnya responden pada tingkat usia 22 tahun yang berjumlah 15 responden (13%), dan terakhir dari responden yang pada tingkat usia 18 tahun yang berjumlah 7 responden (6%).

c. Jenis Jurusan

Berikut dapat dilihat responden berdasarkan jenis jurusan, dari penelitian diperoleh jenis jurusan responden yaitu: Jurusan Manajemen, Jurusan Akuntansi, Jurusan Administrasi Negara, Jurusan Manajemen Perusahaan D.3, Jurusan Akuntansi D.3 dan Jurusan Perpajakan D.3.

Tabel V.3: Jumlah Responden berdasarkan jenis jurusan

No	Jenis Jurusan	Jumlah Responden	Persentase
1	Manajemen S1	33	28%
2	Akuntansi	24	20%
3	Administrasi Negara	27	23%
4	MP D.3	9	7%
5	Akuntansi D.3	18	15%
6	Perpajakan D3	8	7%
Jumlah		119	100

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jurusan Manajemen lebih banyak daripada jenis jurusan yang lain yang berjumlah 33 mahasiswa atau 28%, pada jurusan Akuntansi sebanyak 24 mahasiswa atau 20%, pada jurusan Administrasi Negara sebanyak 27 mahasiswa atau 23%, pada jurusan Manajemen Perusahaan D.3 sebanyak 9 mahasiswa atau 7%, pada jurusan Akuntansi D.3 sebanyak 18 mahasiswa atau 15%, pada jurusan Perpajakan D.3 sebanyak 8 mahasiswa atau 7%.

V.2. Uji Kualitas Data

V.2.1 Validitas

Pada uji validitas, dengan sampel sebanyak 119 orang Responden.

Tabel V.4 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Kesetiaan Merek

Butir Pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	Kesimpulan
Kesetiaan Merek 1	0,648	0,112	Valid
Kesetiaan Merek 2	0,712	0,112	Valid
Kesetiaan Merek 3	0,856	0,112	Valid
Kesetiaan Merek 4	0,760	0,112	Valid

Sumber : Data olahan hasil SPSS Windows

Berdasarkan pengolahan data di atas mengenai variabel kesetiaan merek dapat dilihat bahwa kesetiaan merek 1 nilai r hasil > r tabel ($0,648 > 0,112$),

kesetiaan merek 2 nilai r hasil $>$ r tabel ($0,712 > 0,112$) kesetiaan merek 3 nilai r hasil $>$ r tabel ($0,856 > 0,112$) dan kesetiaan merek 4 nilai r hasil $>$ r tabel ($0,760 > 0,112$). Ini berarti semua butir pertanyaan valid karena seluruh r hasil lebih besar dari r tabel.

Tabel V.5 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel *Attributes Related To The Product*

Butir Pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	Kesimpulan
<i>Attributes related to the product 1</i>	0,670	0,112	Valid
<i>Attributes related to the product 2</i>	0,725	0,112	Valid
<i>Attributes related to the product 3</i>	0,639	0,112	Valid
<i>Attributes related to the product 4</i>	0,769	0,112	Valid
<i>Attributes related to the product 5</i>	0,691	0,112	Valid

Sumber : Data olahan hasil SPSS Windows

Berdasarkan pengolahan data di atas mengenai variabel *attributes related to the product* dapat dilihat bahwa *attributes related to the product 1* nilai r hasil $>$ r tabel ($0,670 > 0,112$), *attributes related to the product 2* nilai r hasil $>$ r tabel ($0,725 > 0,112$) *attributes related to the product 3* nilai r hasil $>$ r tabel ($0,639 > 0,112$) *attributes related to the product 4* nilai r hasil $>$ r tabel ($0,769 > 0,112$) dan *attributes related to the product 5* nilai r hasil $>$ r tabel ($0,691 > 0,112$). Ini berarti semua butir pertanyaan valid karena seluruh r hasil lebih besar dari r tabel.

Tabel V.6 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel *Attributes Related To The Service*

Butir Pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	Kesimpulan
<i>Attributes related to the service 1</i>	0,689	0,112	Valid
<i>Attributes related to the service 2</i>	0,666	0,112	Valid
<i>Attributes related to the service 3</i>	0,688	0,112	Valid
<i>Attributes related to the service 4</i>	0,621	0,112	Valid
<i>Attributes related to the service 5</i>	0,733	0,112	Valid

Sumber : Data olahan hasil SPSS Windows

Berdasarkan pengolahan data di atas mengenai variabel *attributes related to the service* dapat dilihat bahwa *attributes related to the service 1* nilai r hasil > r tabel ($0,689 > 0,112$), *attributes related to the service 2* nilai r hasil > r tabel ($0,666 > 0,112$) *attributes related to the service 3* nilai r hasil > r tabel ($0,688 > 0,112$) *attributes related to the service 4* nilai r hasil > r tabel ($0,621 > 0,112$) dan *attributes related to the service 5* nilai r hasil > r tabel ($0,733 > 0,112$). Ini berarti semua butir pertanyaan valid karena seluruh r hasil lebih besar dari r tabel.

Tabel V.7 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel *Attributes Related To The Purchase*

Butir Pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	Kesimpulan
<i>Attributes related to the purchase 1</i>	0,627	0,112	Valid
<i>Attributes related to the purchase 2</i>	0,678	0,112	Valid
<i>Attributes related to the purchase 3</i>	0,790	0,112	Valid
<i>Attributes related to the purchase 4</i>	0,631	0,112	Valid
<i>Attributes related to the purchase 5</i>	0,695	0,112	Valid

Sumber : Data olahan hasil SPSS Windows

Berdasarkan pengolahan data di atas mengenai variabel *attributes related to the purchase* dapat dilihat bahwa *attributes related to the purchase 1* nilai r hasil $>$ r tabel ($0,627 > 0,112$), *attributes related to the purchase 2* nilai r hasil $>$ r tabel ($0,678 > 0,112$) *attributes related to the purchase 3* nilai r hasil $>$ r tabel ($0,790 > 0,112$) *attributes related to the purchase 4* nilai r hasil $>$ r tabel ($0,631 > 0,112$) dan *attributes related to the purchase 5* nilai r hasil $>$ r tabel ($0,695 > 0,112$). Ini berarti semua butir pertanyaan valid karena seluruh r hasil lebih besar dari r tabel.

V.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel V.8 : Tabel Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Kesetiaan Merek	0,735	Reliable
<i>Attributes related to the product</i>	0,735	Reliable
<i>Attributes related to the service</i>	0,704	Reliable
<i>Attributes related to the purchase</i>	0,713	Reliable

Sumber : Data olahan hasil SPSS Windows

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dikatakan reliable karena alpha besar dari 0,60. Ini berarti kuesioneryang di jawab oleh Responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

V.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS Windows maka, diperoleh Data-data perhitungan sebagai berikut :

Tabel V.9 : Konstanta, Koefisien Regresi dan t hitung

Variabel Bebas dan Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	0,396	0,265	0,792
<i>Attributes related to the product (X₁)</i>	0,398	5,038	0,000
<i>Attributes related to the service (X₂)</i>	0,030	0,350	0,727
<i>Attributes related to the purchase (X₃)</i>	0,312	3,459	0,001
R. Square : 0,469			
F ratio : 33,901			
Sig. : 0,000			

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Digunakan teknik analisa Data Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Analysis*) pada penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara variabel bebas *attributes related to the product (X₁)*, *attributes related to the service (X₂)* dan *attributes related to the purchase (X₃)* terhadap variabel terikat kesetiaan merek (Y). Berdasarkan pada tabel diatas maka didapat persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,396 + 0,398X_1 + 0,030X_2 + 0,312X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,396 satuan menunjukkan penurunan atau peningkatan penurunan, jika variabel bebas *attributes related to the product*, *attributes related to the service* dan *attributes related to the purchase* dianggap konstan (*Ceteris Paribus*). Dimana hal ini berarti :

1. Koefisien regresi variabel *attributes related to the product (X₁)* = 0,398 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap kesetiaan merek. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif.

Dengan arti setiap ada perubahan 100% variabel *attributes related to the product*, maka akan berpengaruh terhadap kesetiaan merek sebesar 39,80% dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

2. Koefisien regresi variabel *attributes related to the service* (X_2) = 0,030 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap kesetiaan merek. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada perubahan 100% variabel *attributes related to the service*, maka akan berpengaruh terhadap kesetiaan merek sebesar 3,00% dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi variabel *attributes related to the purchase* (X_3) = 0,312 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap kesetiaan merek. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada perubahan 100% variabel *attributes related to the purchase*, maka akan berpengaruh terhadap kesetiaan merek sebesar 31,20% dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

V.3.1 Uji F (F Test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 17.00 (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai F hitung sebesar 33,901 dan pada tabel distribusi Fisher diketahui nilai F tabel sebesar 2,129 dengan tingkat signifikan (alpha) 10%.

F tabel dengan taraf signifikan sebesar 10% adalah :

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (k-1) ; (n-k) \\
 &= (4-1) ; (119-4) \\
 &= 3 ; 115 \\
 &= \mathbf{2,129}
 \end{aligned}$$

$$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$$

$$33,901 > 2,129$$

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yang berarti hipotesa dapat diterima.

V.3.2 Uji R^2 (R Square)

Berdasarkan tabel V.9 diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,469, menunjukkan bahwa 46,90% kesetiaan merek (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas *attributes related to the product* (X_1), *attributes related to the service* (X_2) dan *attributes related to the purchase* (X_3) sedangkan sisanya 53,10% dapat diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

V.3.3 Uji t (t Test)

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan sebesar 10%.

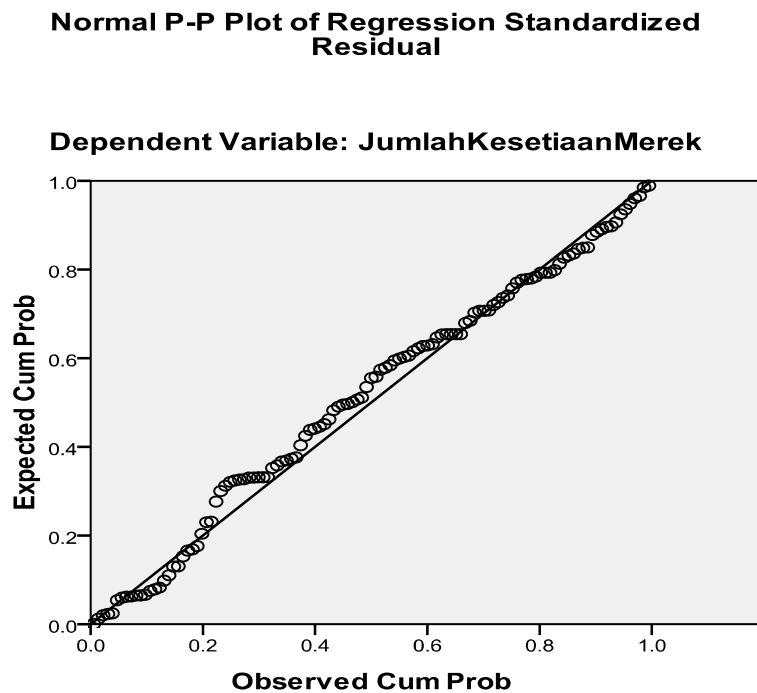
$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= /2 ; n-2 \\
 &= 0,1/2 ; 119-2 \\
 &= 0,05 ; 117 \\
 &= \mathbf{1,657}
 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual, maka penelitian dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah dapat dijabarkan sebagai berikut ini :

1. Nilai t hitung variabel *attributes related to the product* (X_1) ini adalah = 5,038, hal ini melebihi nilai tabel = 1,657 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attributes related to the product* (X_1) berpengaruh terhadap kesetiaan merek.
2. Nilai t hitung variabel *attributes related to the service* (X_2) ini adalah = 0,350, hal ini jauh dari nilai tabel = 1,657 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attributes related to the service* (X_2) kurang berpengaruh terhadap kesetiaan merek.
3. Nilai t hitung variabel *attributes related to the purchase* (X_3) ini adalah = 3,459, hal ini melebihi nilai tabel = 1,657 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *attributes related to the purchase* (X_3) berpengaruh terhadap kesetiaan merek.

V.4. Uji Normalitas Data

Berdasarkan grafik dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti penyaluran data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan.



Gambar. V.1 : Normalitas Data

V.5. Asumsi Klasik

V.5.1 Uji Multikolinearitas

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan uji VIF. Apabila nilai $VIF < 5$ maka terdapat multikolinearitas. Diperoleh (pada Lampiran) nilai VIF variabel *attributes related to the product* adalah 1,648, VIF variabel *attributes related to the service* adalah 1,672, dan variabel *attributes related to the purchase* adalah 1,731, ini berarti penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

V.5.2 Uji Autokorelasi

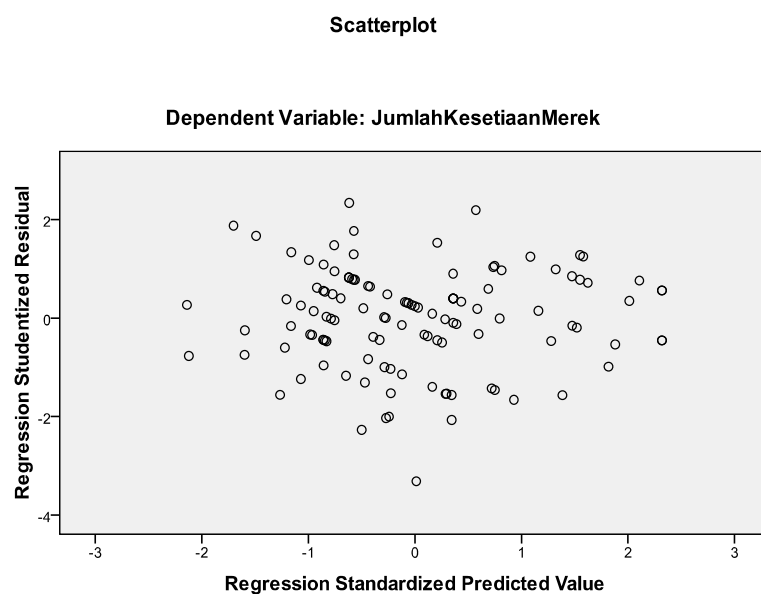
Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS (pada Lampiran) diperoleh nilai DW sebesar 1.976. Angka DW tersebut berada diantara -2 sampai +2 yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Yang ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apabila angka DW dibawah -2 maka ada autokorelasi positif.
2. Apabila angka DW diantara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi.
3. Apabila angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

V.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ini akan terjadi apabila varian e tidak mempunyai penyebaran yang sama. Dalam hal ini lihat (gambar di atas) varian e mempunyai penyebaran yang tidak sama. Berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar V.2 : Gambar Scatterplot

V.6. Variabel *attributes related to the product*

Tabel V.10 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *attributes related to the product*

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Respon den
Dilihat dari kualitasnya saya puas dengan produk kartu As	30	57	28	3	1	119
Produk kartu As memiliki banyak manfaatnya	27	65	24	3	0	119
Produk kartu As memiliki banyak fitur sehingga dapat memenuhi kebutuhan saya	25	48	41	5	0	119
Sistem berlangganan dengan kartu As telah sesuai dengan keinginan anda	27	49	28	14	1	119
Paket yang ditawarkan oleh produk kartu As lebih menarik daripada paket produk kartu lainnya	20	44	33	19	3	119
Jumlah	129	263	154	44	5	595
Persentase (%)	21,68	44,20	25,88	7,39	0,84	100

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel produk di atas bahwa mengenai pertanyaan tentang variabel *attributes related to the product* responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21,68% Responden, menyatakan setuju 44,20% Responden, yang menyatakan Netral 25,88% Responden, menyatakan tidak setuju 7,39% Responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0,84% Responden.

V.7. Variabel *attributes related to the service*

Tabel V.11 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *attributes related to the service*

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Responden
Keluhan yang dirasakan konsumen, cepat direspon oleh perusahaan	19	52	28	17	3	119
Kartu As selalu memberikan jaminan penggunaan selama kartu As dalam masa aktif	24	62	28	5	0	119
Produk kartu As memberikan penjelasan mengenai paket yang ditawarkan dengan jelas	24	62	25	7	1	119
Produk kartu As keluaran dari Telkomsel memiliki jaringan yang luas	28	58	22	10	1	119
Telkomsel membuka Pusat Pelayanan Pelanggan (GraPARI) yang menyebar	25	57	32	4	1	119
Jumlah	120	291	135	43	6	595
Persentase (%)	20,16	48,90	22,68	7,22	1,00	100

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.11 rekapitulasi pelayanan di atas bahwa mengenai pertanyaan tentang variabel *attributes related to the service*, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20,16% Responden, menyatakan setuju 48,90% Responden, menyatakan netral 22,68% Responden, menyatakan tidak setuju 7,22% Responden dan menyatakan sangat tidak setuju 1,00% Responden.

V.8. Variabel *attributes related to the purchase*

Tabel V.12 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *attributes related to the purchase*

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Responden
Faktor harga menjadi pertimbangan terhadap kepuasan pembelian kartu As	20	58	32	9	0	119
Harga jual setiap produk kartu As mempunyai segmentasi pasar yang jelas	15	68	31	4	1	119
Kartu As banyak menyediakan info-info terbarunya secara berkala	18	56	40	5	0	119
Saya akan mempertimbangkannya terlebih dahulu apabila membeli merek yang lain	30	46	35	8	0	119
Produk kartu As mudah di dapatkan dimana saja	42	58	17	2	0	119
Jumlah	125	286	155	28	1	595
Persentase (%)	21,00	48,06	26,05	4,70	0,16	100

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.12 rekapitulasi variabel pembelian di atas bahwa mengenai pertanyaan tentang variabel *attributes related to the purchase*, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21,00% Responden, menyatakan setuju 48,06% Responden, menyatakan netral 26,05% Responden, menyatakan tidak setuju 4,70% Responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0,16% Responden.

V.9. Variabel Kesetiaan Merek

Tabel V.13 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kesetiaan Merek

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Responden
Jika kartu saya hilang atau rusak, saya akan membeli produk kartu dengan merek yang sama	27	58	27	7	0	119
Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai produk kartu As kepada orang lain	13	58	39	8	1	119
Saya akan tetap setia dengan produk kartu As meskipun merek yang lain lebih bagus	22	40	37	19	1	119
Merek kartu As akan terpatri dibenak saya, walaupun merek yang lain bagus	19	39	37	17	7	119
Jumlah	81	195	140	51	9	476
Persentase (%)	17,01	40,96	29,41	10,71	1,89	100

Sumber : Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.13 rekapitulasi kesetiaan merek di atas bahwa mengenai pertanyaan tentang variabel kesetiaan merek, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17,01% Responden, menyatakan setuju 40,96% Responden, menyatakan netral 29,41% Responden, menyatakan tidak setuju 10,71% Responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1,89% Responden.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari tujuan penelitian penulis adalah:
 - a. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pengguna kartu As (studi kasus mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau). Berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2) bahwa kesetiaan merek (variabel terikat) pengguna kartu As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (variabel bebas) sebesar 0,469 atau 46,90%. Dan sisanya 53,10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
 - b. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pengguna kartu As (studi kasus mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Windows 17.00 (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai F hitung sebesar 33,901 dan pada tabel distribusi Fisher diketahui F tabel sebesar 2,129 dengan tingkat signifikan (α) 10%. Jadi, melalui penelitian ini terbukti bahwa memang benar adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pengguna kartu As pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara simultan dengan menggunakan program SPSS Windows terhadap Variabel bebas (*attributes related to the product, attributes related to the service* dan *attributes related to the purchase*) diperoleh hasil yaitu :

a. Distribusi F

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu taraf signifikan 10%. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*attributes related to the product, attributes related to the service* dan *attributes related to the purchase*) memiliki pengaruh yang erat secara simultan terhadap variabel terikat (kesetiaan merek). Dari perhitungan didapatkan bahwa variabel yang paling berpengaruh ditanggapi oleh para pelanggan adalah variabel *attributes related to the product*, diikuti variabel *attributes related to the purchase* dan terakhir variabel *attributes related to the service*.

b. Koefisien Determinasi (R Square)

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh hasil 0,469 atau 46,90% ini berarti kesetiaan merek pada kartu As dipengaruhi variabel bebas (*attributes related to the product, attributes related to the service* dan *attributes related to the purchase*). Dan sisanya 53,10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan tentang variabel *attributes related to the product, attributes related to the*

service, attributes related to the purchase dan kesetiaan merek adalah valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan reliabilitas dari masing-masing variabel dikatakan reliable karena lebih besar dari 0,60.

VI.2. Saran

1. Kesetiaan merek yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang meliputi *attributes related to the product, attributes related to the service* dan *attributes related to the purchase* berpengaruh kurang dari 50%, ini berarti dalam meningkatkan ketiga elemen diatas perusahaan hendaknya lebih memperhatikan kepuasan konsumen dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya,
2. Dilihat dari variasi penilaian kepuasan konsumen, sangat dimungkinkan untuk perusahaan melakukan inovasi-inovasi baru dikarenakan banyaknya produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq, 2005, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada,
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, CV. ALFABETA
- Assauri, Sofian, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Fox, Jeffrey J, 2007, *Strategenius*, Penerjemah Siska Primaningrum, Jakarta, Daras Book.
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Igbal, 2006, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Hartono, 2011, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, Nusa Media.
- Kartajaya, Hermawan, 2010, *Brand Operation*, The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation, Erlangga Group.
- Kotler, Philip, and Amstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, News Jersey.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*. 10th edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey. H. Teguh, R.A. Rusli, dan B. Molan (penterjemah), 2004, *Manajemen Pemasaran*, edisi 10, Jakarta, PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, Ang, Swee Hoon, Leong, Siew Meng dan Tan, Chin Tiong, 2004, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, PT. Indeks.

Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta, PT. Indeks.

_____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid 2, Jakarta, PT. Indeks.

Kismono, Gugup, 2001, *Bisnis Pengantar*, Edisi Pertama, Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.

Kasmir dan Jakfar, 2009, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi III, Jakarta, Kencana.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.

Mardalis, Ahmad, 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis 9 No. 2 : 111-119.

Maulana, Amelia E, 2005, *Membentuk Loyalitas Konsumen*, Majalah Swa 2007.

Noor, Henry Faizal, 2007, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.

Palilati, 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan*, Sulawesi Selatan.

Rochaety, Eti dan Tresnati, Ratih, 2007, *Kamus Istilah Ekonomi*, Jakarta, PT. Bumi Aksara.

Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Rahmayanty, Nina, 2010, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta, Graha Ilmu.

Samuel, Hatane dan Foedjiawati, 2005, *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*, Surabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

Saladin, Djaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Bandung, Linda karya.

Santoso, Singgih, 2004, *Mengelola Data Statistik Secara Profesional Versi 10*, Jakarta, Penerbit Elex Media Komputindo.

Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta, Kencana.

- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian untuk Penelitian*, Edisi Keempat, Jakarta, Salemba Empat,
- Sugiyono, 2003, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- _____, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Sugito, Hadi, 2008, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, <http://hadisugito.fadla.or.id>, 21 Februari 2008.
- Susanto, A.B and Wijanarko, H, 2004, *Power Branding*, Bandung, Quantum.
- Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor Selatan, Ghalia Indonesia.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, Jhon, 2003, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta, Liberty.
- Suyanto, M, 2007, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta, ANDI
- Supranto, J, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, PT. RINEKA CIPTA.
- Sularso, Lilik, 2007, *Analisis Kepuasan Pelanggan Es Krim Wall's*, Pekanbaru, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sciffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Jakarta, PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Umar, Husein, 2008, *Metode Penelitian*, Jakarta, PT. RajaGrafindo.
- Widjaja, Maya, Serli Wijaya dan Regina Jakom, 2007, *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*, Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Widjaja, Bernarnd T, 2009, *Lifestyle Marketing*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Tony, 2011, *Cepat Menguasai SPSS 19*, Yogyakarta, Cahaya Atma.

SUMBER:

<http://www.datacon.co.id/ICN.html>

<http://www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011Industri.html>

http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berkas:Telkomsel_Logo.